

BEROEPSEXAMEN

Leon van Garderen, 4GV4

- MochHar

K1 – W1, W2

Onderzoek, mediavraag

BRIEFING

Briefing MochHar

Bij MochHar willen ze koffiebonen aan een nieuw licht brengen. Duurzaam, eerlijk, smaakvol en een aansprekend design die op kleinschalig niveau de koffiemarkt kan binnentreden. Door op kleinschalig niveau te blijven is MochHar in staat om kwaliteit en duurzaamheid te waarborgen.

Kernwaarden

- Natuurlijk
- Pittig warm
- Modern
- Duurzaam
- Vakmanschap
- Hip

Doelgroep

Jong volwassenen tussen de 25 en 35 jaar. Die met iets meer passie drinken dan het gemiddeld persoon. Deze mensen zijn bereid wat meer te besteden aan koffie inruil voor eerlijke en kwalitatief goede koffie.

Onderscheiding

Naast dat MochHar zich onderscheid op kwaliteit van de bonen, is het ook de marketing en brandidentiteit die zich onderscheid. Denk hierbij video, animatie en fotografie die een verhaal verteld.

Dit haakt ook in op de doelgroep die waarde hecht aan goede branding waar moeite in is gestoken.

Ook zal MochHar pop-up stores openen op bijvoorbeeld stations. Dit om de naamsbekendheid te vergroten en nieuwe klanten te werven.

Onze taak

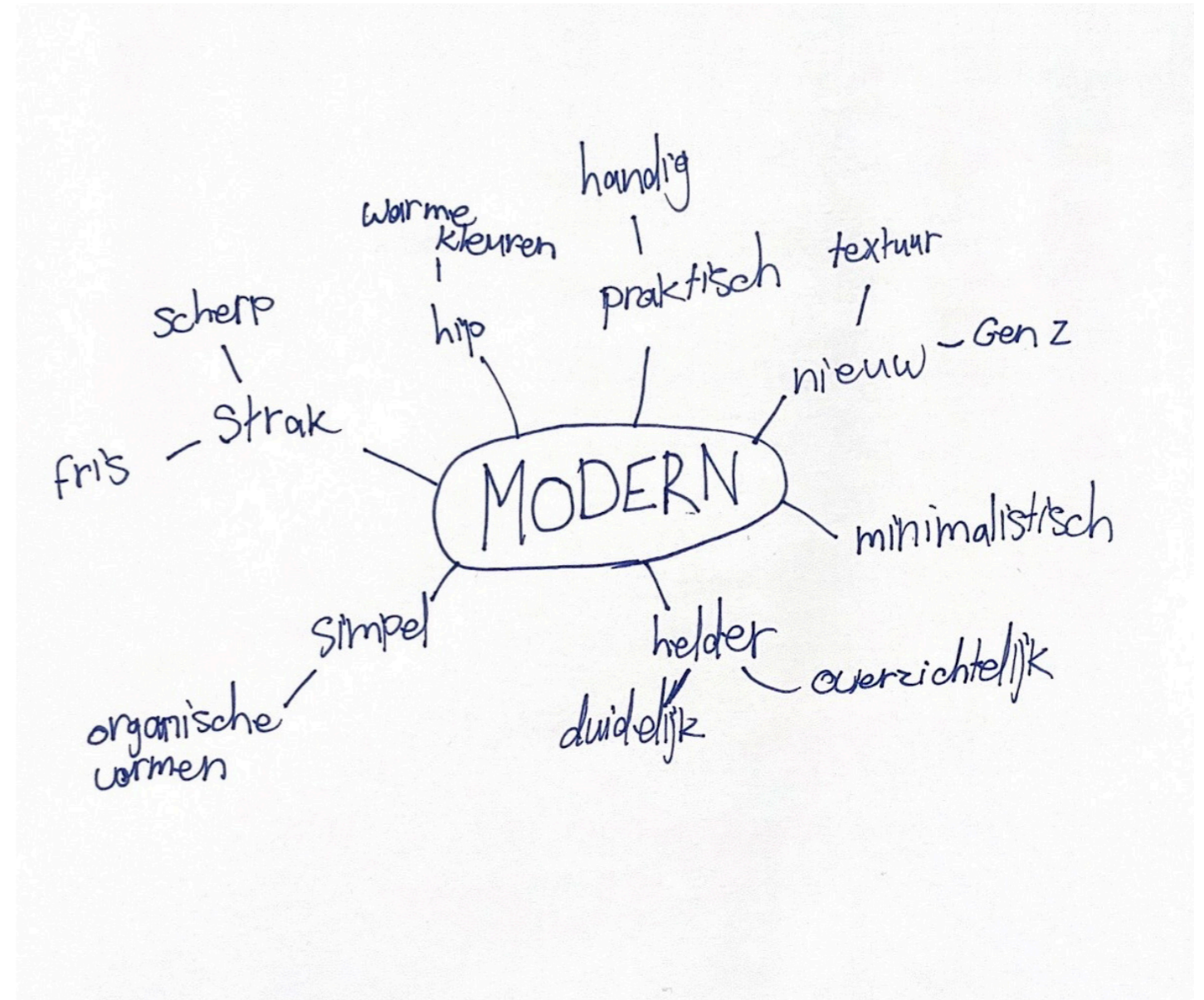
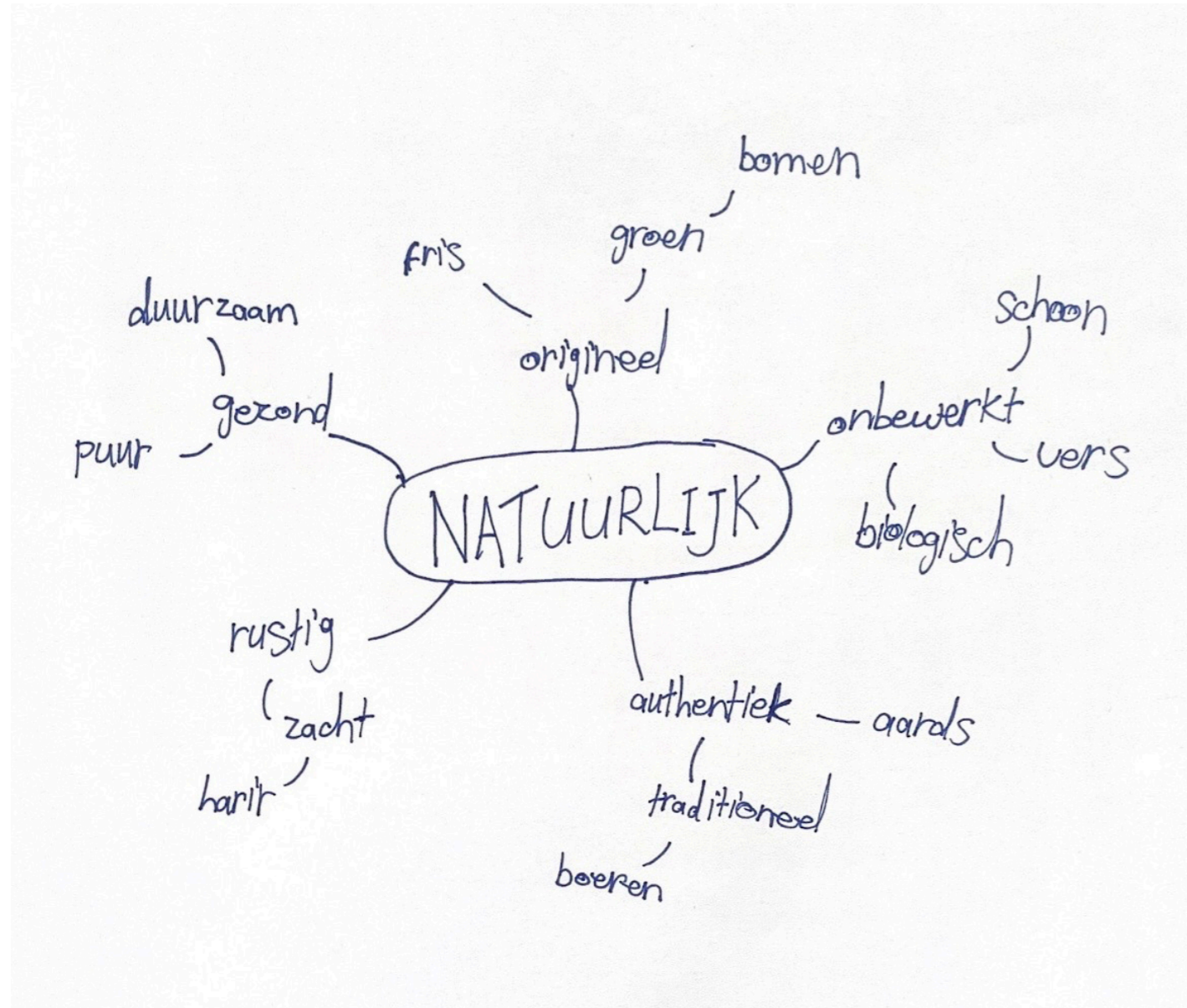
Die visie van MochHar door vertalen naar design. Een design die eerlijkheid, duurzaamheid, kwaliteit, oog voor detail en karakteristiek design.

Wij zullen onderzoeken welke media uitingen nodig zijn om MochHar in de koffiemarkt te krijgen.

Denk hierbij aan een website, socials en diverse drukwerken.

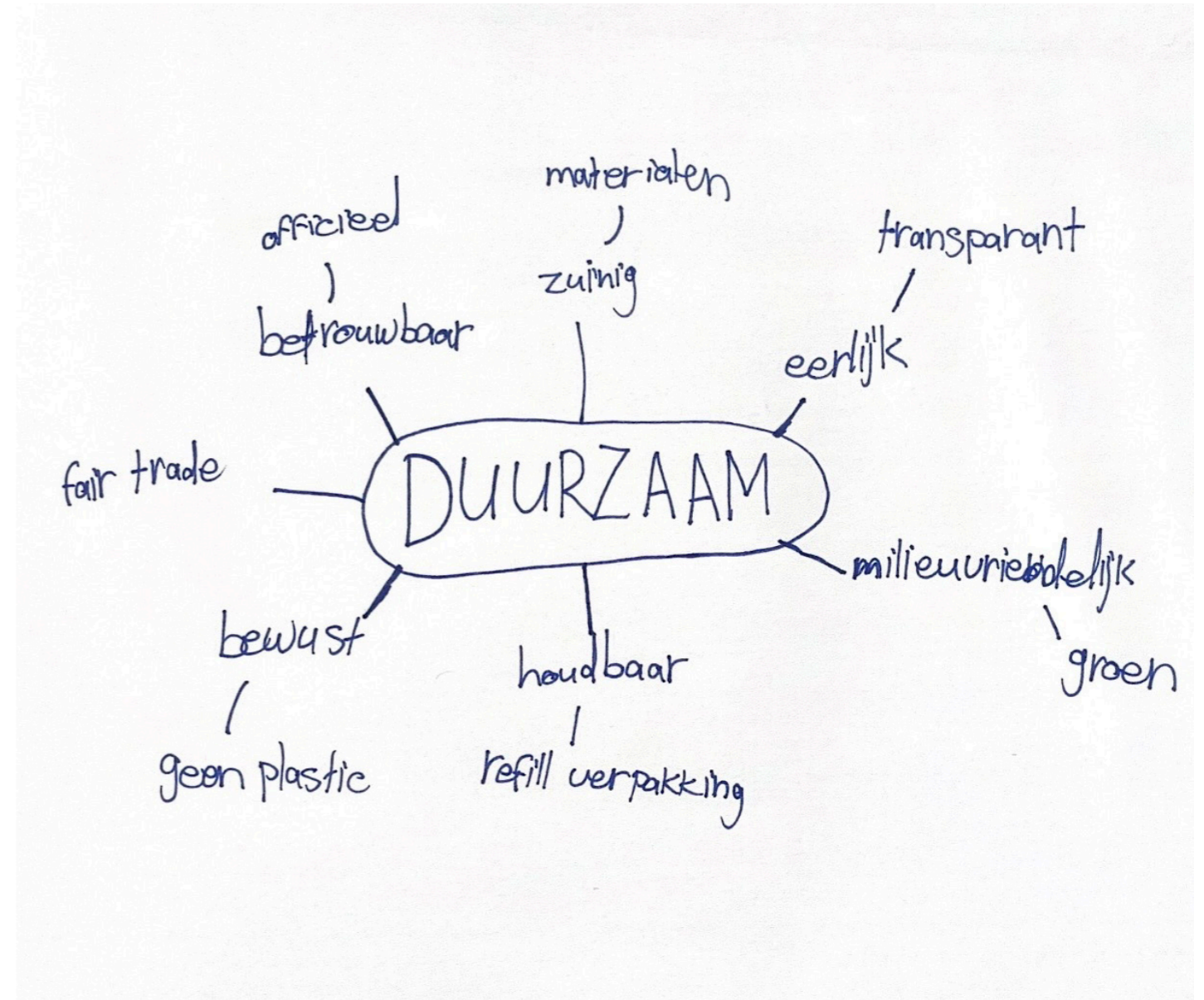
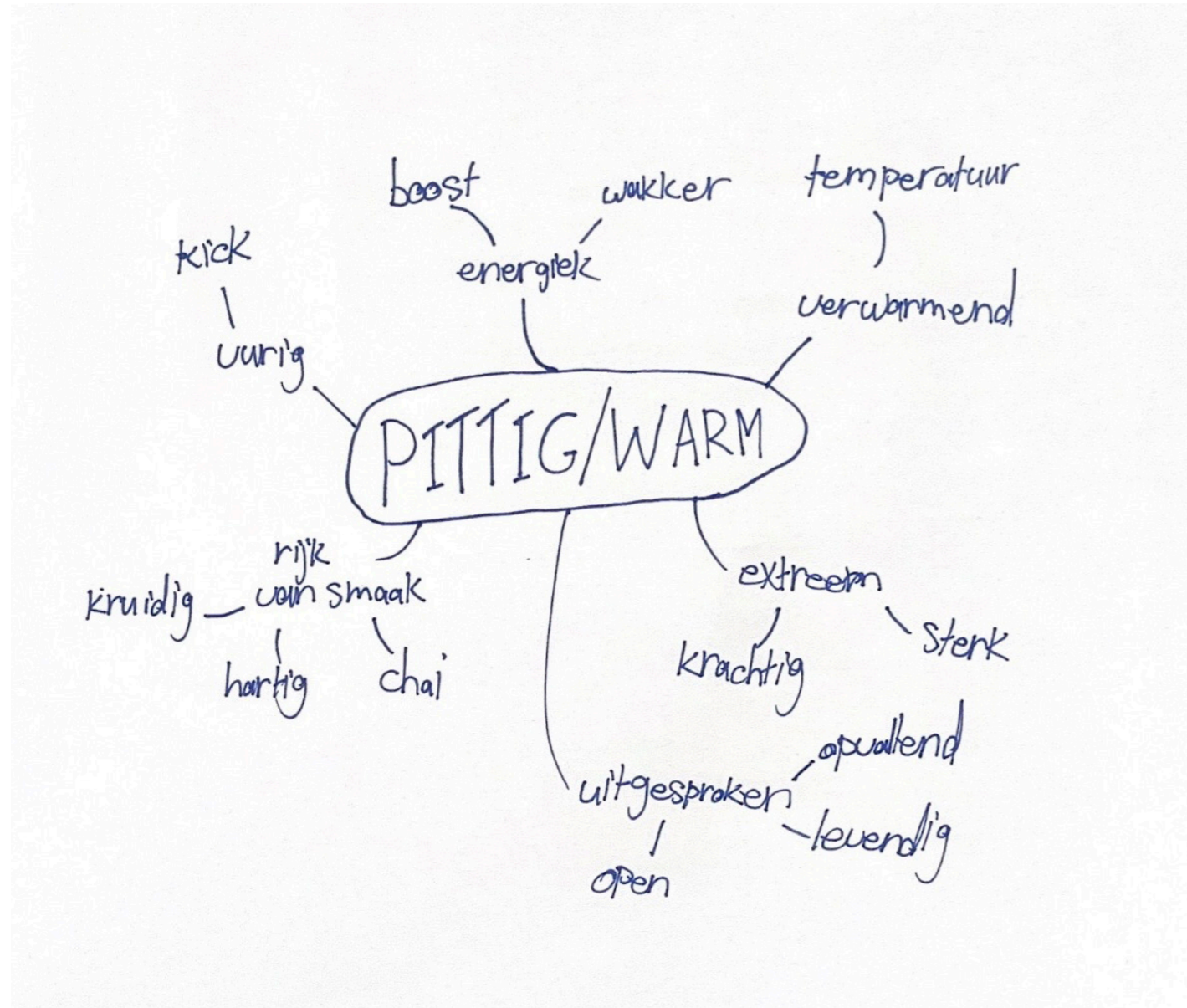
MINDMAPS

Natuurlijk en modern



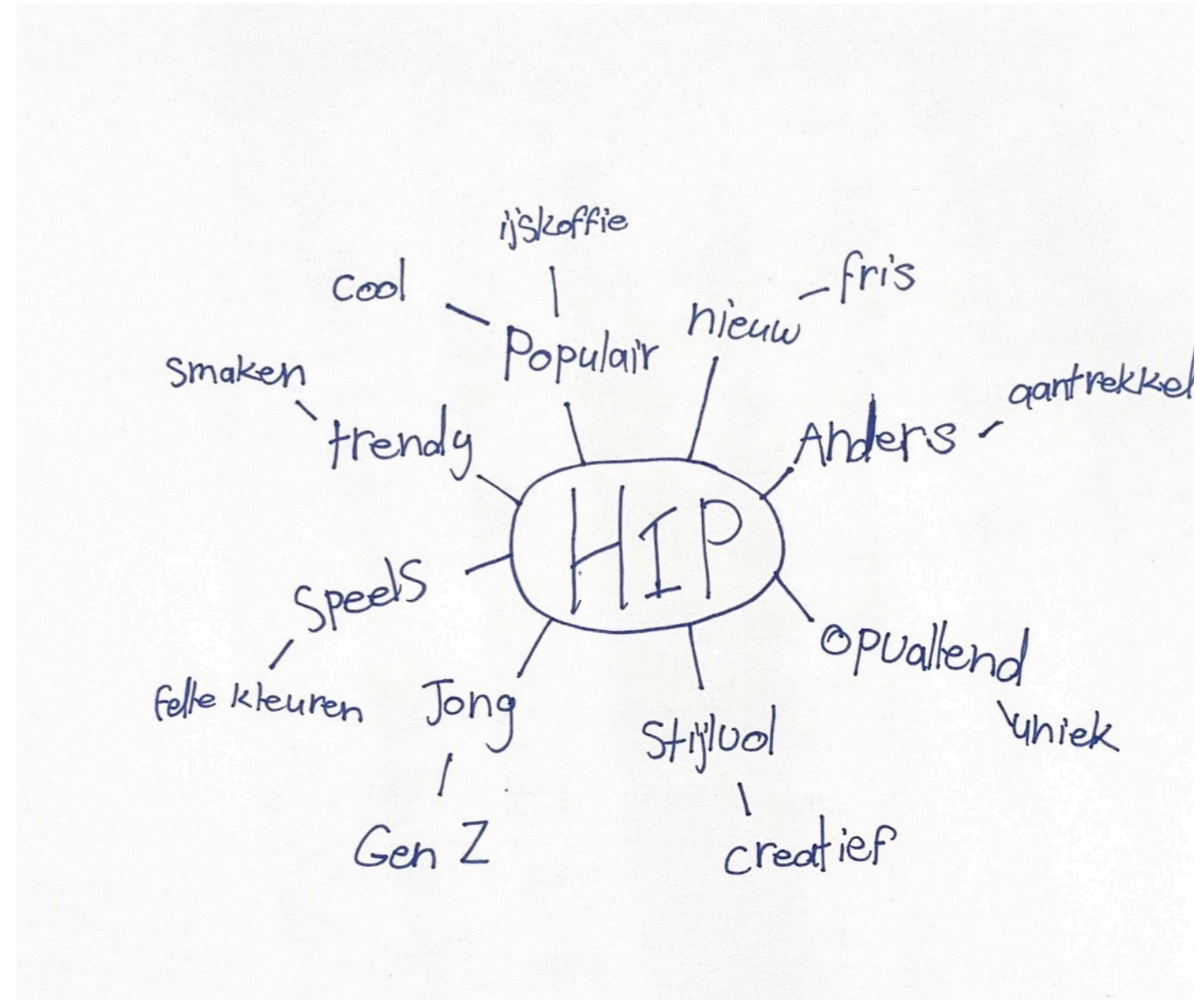
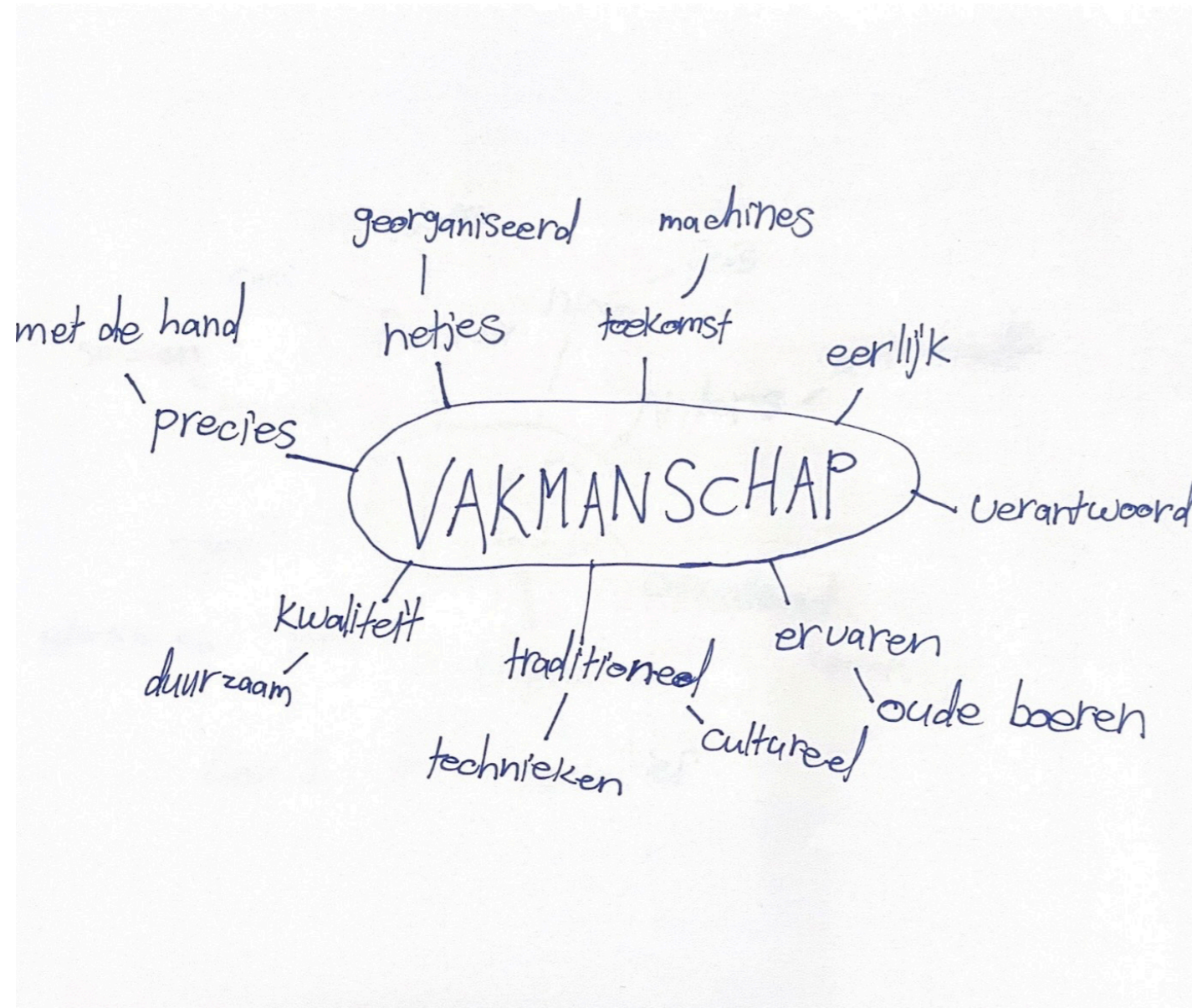
MINDMAPS

Pittig, warm en duurzaam



MINDMAPS

Vakmanschap en hip



SFEERBEELDEN

Natuurlijk



SFEERBEELDEN

Pittig, warm



SFEERBEELDEN

Modern



SFEERBEELDEN

Duurzaam



SFEERBEELDEN

Dakmanschap



SFEERBEELDEN

Hip



CONCLUSIE

Mindmaps en sfeerbeelden

Bij het maken van mindmaps en sfeerbeelden voor het koffiemark is gebleken dat het onvoldoende is om uitsluitend te zoeken naar directe beelden van koffie. Wanneer er alleen wordt gefocust op coffee of coffee branding zie je al snel herhalende en weinig onderscheidende resultaten. Door breder te kijken naar elementen zoals materiaal, textuur, kleuren en grafisch ontwerp, wordt het op een uniekere en duidelijkere manier vertaald naar beeld.

Bijvoorbeeld voor de kernwaarde duurzaam ligt de nadruk bijvoorbeeld meer op herbruikbare materialen en groen, terwijl vakmanschap juist zichtbaar wordt in details, cultureel handwerk en het proces en techniek achter het product. De kernwaarde hip komt minder uit het product zelf, maar vooral uit vormgeving en identiteit. Door naar de eigenschappen van elke kernwaarden te kijken, krijgen de sfeerbeelden meer variatie en sluiten ze beter aan op de specifieke betekenis.

Daarnaast speelt de herkomst van de mokha koffie uit Yemen een belangrijke rol in het versterken van de merkidentiteit. Via kleurgebruik, texturen en patronen kan authenticiteit en cultuur worden toegevoegd aan de huisstijl. Het moet de huisstijl alleen niet helemaal overnemen, maar als de doelgroep het aan de huisstijl een beetje kan zien zorgt dit voor een goede balans tussen een moderne uitstraling en een geloofwaardig verhaal van de Yemeni cultuur.

PERSONA

Anna, 26 jaar

Anne is de belichaming van de doelgroep waar MochHar zich op richt. Ze is een bewuste en dynamische jonge vrouw die midden in het leven staat.

Woonplaats

Anne woont in een grote stad, zoals Amsterdam of Utrecht. Ze is vaak onderweg en brengt veel tijd door op stations, koffietentjes en op campussen of flexwerkplekken. Ze kiest bewust voor plekken die passen bij haar snelle en moderne levensstijl.

Status

Ze is volop bezig met het opbouwen van haar carrière en vindt het belangrijk om zich zowel professioneel als persoonlijk te ontwikkelen. Naast haar werk heeft ze een actief sociaal leven en spreekt ze regelmatig af met vrienden.

Levensstijl

Anne heeft een hippe en moderne levensstijl. Ze kijkt vooruit naar de toekomst en is altijd op de hoogte van de nieuwste trends en innovatieve technologieën.

Ideologie

Ze voelt zich aangetrokken tot merken die maatschappelijk bewustzijn creëren en haar aanzetten tot actie en bewustwording.

Favoriete merken:



PERSONA

Stefan, 31 jaar

Stefan vertegenwoordigt de kwaliteitsbewuste en ambitieuze professional binnen de doelgroep van MochHar. Hij ziet koffie niet alleen als een oppepper, maar als een essentieel onderdeel van zijn lifestyle en vakmanschap.

Woonplaats

Hij woont in een industrieel appartement in een grote stad, zoals Amsterdam. De omgeving past bij zijn creatieve en moderne levensstijl: rauw, minimalistisch en stijlvol. Hij werkt deels vanuit huis en deels op flexibele werkplekken of in koffiezaken.

Status

Hij is een creatieve ondernemer en midden in zijn carrière. In deze fase hecht hij minder waarde aan kwantiteit en meer aan kwaliteit. Hij kiest bewust voor producten en merken die zijn persoonlijke stijl en status versterken. Succes betekent voor hem niet alleen financieel groeien, maar ook vrijheid, balans en betekenisvol werk.

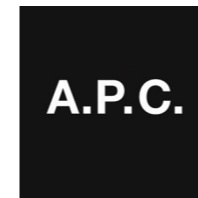
Levensstijl

Stefan heeft een druk, dynamisch leven. Hij reist veel met de trein voor zijn werk en is vaak te vinden op stations of hubs in de grote steden waar hij tussen afspraken door werkt.

Ideologie

Stefan is sterk geïnteresseerd in merken met hoogwaardig vakmanschap, waarbij authenticiteit, kwaliteit en het verhaal achter het product centraal staan.

Favoriete merken:



PERSONA

Marije, 34 jaar

Marije vertegenwoordigt de creatieve en bewust levende professional binnen de doelgroep. Ze ziet esthetiek en kwaliteit niet alleen als iets visueels, maar als een belangrijk onderdeel van haar dagelijks leven en manier van werken.

Woonplaats

Marije (34) woont in Utrecht, in een levendige wijk dicht bij het centrum. Ze houdt van de mix tussen creativiteit, horeca en kleine zelfstandige winkels.

Status

Werkzaam als creative marketeer bij een middelgroot bureau. Ze werkt aan campagnes, branding en content en heeft daarnaast af en toe freelance projecten. Ze heeft een druk sociaal leven en een stabiele vriendengroep.

Levensstijl

Marije leeft vrij bewust en creatief. Ze werkt veel op haar laptop, vaak vanuit koffietentjes, en haalt inspiratie uit haar omgeving. In haar vrije tijd bezoekt ze exposities, conceptstores en nieuwe horeca. Ze sport af en toe, maar vooral om haar hoofd leeg te maken. Ze kiest liever voor minder spullen van betere kwaliteit dan veel goedkope aankopen.

Ideologie

Marije hecht waarde aan authenticiteit, esthetiek en een sterk verhaal. Ze voelt zich aangetrokken tot merken die bewust omgaan met productie, een duidelijke visie hebben en consistent zijn in uitstraling. Voor haar is design niet alleen hoe iets eruitziet, maar ook hoe en waarom het gemaakt is.

Favoriete merken:



Vinted



CONCLUSIE

Persona

De drie personas Anne, Stefan en Marya laten een duidelijk beeld zien van de doelgroep waar MochHar zich op richt. Het gaat om stedelijke personen tussen de 25 en 35 jaar die bewust leven, kwaliteit waarderen en worden aangetrokken door merken met een authentiek verhaal en een duidelijke visie.

Wat alle drie verbindt is dat koffie voor hen meer is dan een dagelijks product het past bij een levensstijl. Ze zijn te vinden op stations, in koffietentjes en stedelijke hubs en ze maken bewuste keuzes over wat ze consumeren. Ze kiezen liever voor minder, maar beter. MochHar sluit hier sterk op aan.

De Jemenitische mokka heeft een unieke herkomst en een verhaal van vakmanschap dat precies aansluit bij wat deze doelgroep zoekterlijk, eigenzinnig en ergens voor staan.

De huisstijl moet dat verhaal visueel waarmaken consistent, hoogwaardig en met karakter.

CONCURENTIE ONDERZOEK

Wonder Beans

Wie zijn Wonder Beans?

Wonder Beans is een koffiemark dat zich richt op bedrijven en kantoren. Ze leveren koffiebonen, cups, thee en koffiemachines en bieden daarnaast service en onderhoud. Hiermee verzorgen ze de volledige koffievoorziening op de werkvloer.

Belangrijke waarden

Wonder Beans hecht veel waarde aan eerlijke handel en duurzaamheid. Ze kopen hun koffie direct in bij boeren die hierdoor een leefbaar inkomen ontvangen. Op deze manier wordt oneerlijke tussenhandel vermeden.

Daarnaast zetten ze zich actief in voor duurzaamheid. Zo bieden ze biologische koffie aan, werken ze aan het verminderen van CO₂-uitstoot en investeren ze in natuur en herbebossingsprojecten.

Kleur analyse

Wonder Beans maakt gebruik van natuurlijke kleuren. Deze kleuren versterken de uitstraling van het merk en benadrukken dat zij werken met natuurlijke en biologische producten. Het kleurgebruik draagt bij aan een rustige, duurzame en eerlijke merkbeleving.



Sfeerbeelden

De video's en fotografie van Wonder Beans sluiten goed aan bij hun visie en waarden. Ze gebruiken voornamelijk natuurbeelden en beelden van de herkomst van de koffie, waardoor de focus ligt op authenticiteit en cultuur. Daarnaast maken ze veel gebruik van productfotografie, waarbij de kwaliteit en puurheid van het product centraal staat.



CONCURENTIE ONDERZOEK

Simon Lévelt



Wat is Simon Lévelt?

Simon Lévelt is een Nederlands merk dat zich richt op koffie en thee van hoge kwaliteit. Ze verkopen hun producten via een webshop en fysieke winkels en staan bekend om hun ambachtelijke werkwijze.

Belangrijke waarden

Het bedrijf hecht veel waarde aan duurzaamheid en eerlijke handel. Alle koffie en thee is biologisch geproduceerd en wordt met respect voor mens en natuur ingekocht. Daarnaast branden ze hun koffie zelf, waardoor ze de kwaliteit en smaak goed kunnen waarborgen.

Simon Lévelt draait om pure producten, vakmanschap en beleving en richt zich op mensen die bewust kiezen voor kwaliteit en herkomst.

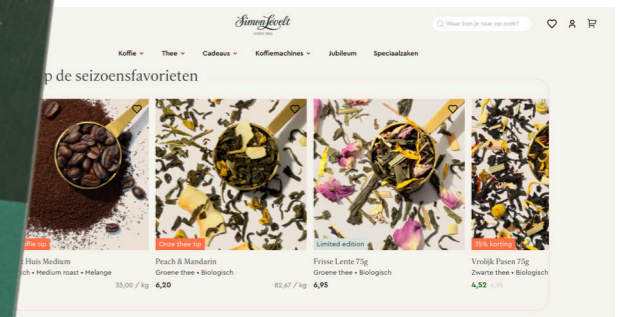
Kleur analyse

Simon Lévelt heeft de kleur groen centraal staan, hierdoor laten ze goed zien dat ze gefocust zijn op een biologisch en duurzaam product.



Sfeerbeelden

De fotografie van Simon Lévelt richt zich voornamelijk op de winkels en producten van het merk, waarbij de herkomst van de koffie naar de achtergrond verdwijnt. Via de winkelinrichting en productfotografie wordt de kwaliteit en uitstraling van het merk visueel versterkt.



CONCURENTIE ONDERZOEK

Fairtrade Original

Wie is Fairtrade Original

Fairtrade Original is een stichting die zich, zoals al in de naam wordt genoemd, bezighoudt met het op een eerlijke manier verhandelen van voedsel. Ze richten zich dus niet alleen op koffie, maar ook op broodbeleg, wereldkeukenproducten en andere voedingsmiddelen. Toch begon het allemaal met koffie: in 1973 kocht Paul Meijs, de oprichter van Fairtrade Original, voor het eerst 50.000 kg eerlijke koffiebonen.

Belangrijke waarden

Fairtrade Original bouwt handelsketens samen met de boeren die hun producten verbouwen. Dit werkt als volgt: wanneer Fairtrade Original koffiebonen wil inkopen uit een bepaald gebied, zoeken ze persoonlijk koffieboeren op om met hen in gesprek te gaan. Fairtrade Original wil deze boeren eerlijke werkomstandigheden en een eerlijk inkomen bieden. Daarnaast zorgen ze ervoor dat de producten lokaal worden verpakt en verzonden. In ruil daarvoor moeten de boeren biologisch verbouwen om een Fairtrade Original-certificaat te ontvangen.

Kleur analyse

Fairtrade Original maakt gebruik van veel pastelachtige kleuren. Dit wordt gecombineerd met verweerde texturen om een natuurlijk en 'homemade' effect te creëren. De primaire kleuren bestaan uit bruin, geel, rood en blauw. Daarnaast maken ze ook gebruik van secundaire kleuren, zoals groen, paars en donkerblauw.



Sfeerbeelden

Beelden op de website bestaan uit boerderijen waar hun producten vandaan komen. Hiermee creëren ze voor de consument een connectie met de boeren, en een inblik in de herkomst. De overige beelden zijn van recepten/producten.



← Producten: Koffie- & theemoment

DARK ROAST ESPRESSOBONEN

★★★★☆ (18)

PITTIGE ESPRESSO MET DONKERE BRANDING VOOR EEN KRACHTIG AROMA



CONCLUSIE

Concurrentie

Uit het concurrentie onderzoek blijkt dat de koffiemarkt sterk gericht is op kwaliteit, duurzaamheid en beleving. Andere merken laten zien dat er veel aandacht is voor eerlijke handel, biologische producten en ambachtelijkheid. Deze merken spelen goed in op de behoefte van bewuste consumenten en bedrijven.

Voor MochHar ligt hier een duidelijke kans. Door duurzaamheid en vakmanschap te combineren met een moderne en hippe uitstraling kan het merk zich onderscheiden van de concurrentie. Vooral door in te zetten op sterke visuele content, een duidelijke lifestyle en unieke belevingen, zoals events en coffee-to-go concepten kan MochHar een eigen plek in de markt krijgen.

Waar concurrenten zich vooral focussen op product en kwaliteit heeft MochHar de mogelijkheid om zich te onderscheiden door een totaalbeleving te creëren die aansluit bij de levensstijl van jonge, bewuste koffiedrinkers.

DEBRIEFING

Opdracht

De opdrachtgever wil een sterke en herkenbare merkidentiteit ontwikkelen die aansluit bij de kernwaarden van het merk, zoals duurzaamheid, natuurlijkheid, vakmanschap en een moderne lifestyle. Het doel is om een duidelijke positie in de markt in te nemen en aantrekkelijk te zijn voor jonge koffiedrinkers.

De vraag die uit deze opdracht voortkomt is hoe MocHar zich kan onderscheiden als een duurzaam en modern koffiemark. Hierbij spelen lifestyle, beleving en een sterke boodschap een belangrijke rol. Het is belangrijk dat het merk niet alleen koffie verkoopt, maar ook een bepaalde sfeer en levensstijl uitstraalt die aansluit bij de doelgroep.

Aanpak

We gaan werken aan een visuele en inhoudelijke merkidentiteit die hints geeft over de herkomst van de koffieboon van MocHar. De bonen komen uit Yemen en dit kunnen we door laten stralen op het logo door stijl elementen uit de Yemense stijl. Denk aan bepaald kleurgebruik en grafische elementen.

Naast het logo speelt beeldgebruik zoals fotografie en video ook een grote rol. Daarnaast worden er ideeën ontwikkeld voor evenementen en acties die de merkbeleving versterken.

Media uitingen & Beleving

Omdat MocHar zich in eerste instantie vooral richt op online verkoop speelt online marketing een grote rol binnen de merkstrategie. Het is belangrijk dat alle media uitingen consistent zijn aan de kernwaarden.

Online website

De website vormt hierbij de basis. Deze moet een sterke visuele uitstraling hebben die direct laat zien waar MocHar voor staat. Door gebruik te maken van passende beelden en storytelling wordt de herkomst van de koffie benadrukt en krijgt de samenwerking met boeren een centrale rol. De website moet niet alleen informatief zijn, maar ook een beleving creëren die aansluit bij de doelgroep.

Packaging design

Daarnaast is packaging design een belangrijk onderdeel, omdat de verkoop voornamelijk online plaatsvindt is de verpakking vaak het eerste fysieke contactmoment met het merk. De verpakking moet daarom niet alleen functioneel zijn, maar ook de identiteit van MocHar uitstralen. Denk aan een duurzaam ontwerp met natuurlijke kleuren en materialen, waarbij het ambachtelijke en premium karakter van het product duidelijk naar voren komt.

Deze verpakking kan ook een rol spelen tijdens evenementen. MocHar kan bijvoorbeeld aanwezig zijn op pop-up events, waarbij de verpakking en presentatie bijdragen aan de totale merkbeleving. Door een herkenbare en stijlvolle uitstraling wordt het merk direct zichtbaar en blijft het beter hangen bij de doelgroep.

Daarnaast sluit het packaging design goed aan bij de toekomstige coffee-to-go locaties. Bekers, tasjes en andere verpakkingen moeten dezelfde stijl en waarden uitstralen als het merk zelf. Op deze manier wordt elke koffie die onderweg wordt meegenomen een soort

visitekaartje van MocHar. Dit versterkt niet alleen de herkenbaarheid, maar draagt ook bij aan de marketing, doordat klanten het merk zichtbaar meenemen in het dagelijks leven.

Video en fotografie

Video en fotografie spelen een grote rol in het versterken van de lifestyle en uitstraling van MocHar. Door het gebruik van sfeerbeelden, natuurbeelden en beelden van de herkomst van de koffie wordt het verhaal achter het product verteld. Hierbij ligt de focus op authenticiteit, vakmanschap en de reis van boon tot het kopje koffie. Ook productfotografie is belangrijk om de kwaliteit en uitstraling van de koffie goed te presenteren. Deze visuele content kan ingezet worden op de website en social media om de doelgroep te inspireren en te betrekken bij het merk.

Op deze manier zorgen de verschillende media uitingen samen voor een sterke en consistente merkbeleving, waarbij MocHar zich onderscheidt als een duurzaam, ambachtelijk en modern koffiemark.